



N. 3/2018

# SOCIAL COHESION PAPERS

## Quaderni della coesione sociale

### Il consumo responsabile in Italia

#### Rapporto 2018

*Francesca Forno, Università di Trento e O.C.I.S.*

*Paolo Graziano, Università di Padova e O.C.I.S.*

**O.C.I.S.**  
OSSERVATORIO INTERNAZIONALE PER  
LA COESIONE E L'INCLUSIONE SOCIALE





**L'Osservatorio Internazionale per la Coesione e l'Inclusione Sociale (OCIS)** nasce con l'intento di fornire utili strumenti di conoscenza circa la genesi, lo sviluppo e il consolidamento della coesione sociale nelle comunità politiche e sociali contemporanee. Partendo dal presupposto che la coesione sociale è anche il prodotto di politiche pubbliche inclusive volte alla promozione del bene comune, l'Osservatorio si propone l'obiettivo di essere un laboratorio di idee e proposte per il rafforzamento della coesione sociale in Italia e all'estero. L'OCIS si avvale della collaborazione di esperti provenienti da varie discipline per la realizzazione di iniziative scientifiche e divulgative volte alla diffusione della consapevolezza che la coesione sociale costituisce un elemento imprescindibile per la diffusione di 'benessere' sociale.

**Francesca Forno**

Francesca Forno è professore associato presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Trento.

**Paolo Graziano**

Paolo Graziano è professore ordinario presso il Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali dell'Università di Padova.



FRANCESCA FORNO, PAOLO GRAZIANO

# Il consumo responsabile in Italia

## Rapporto 2018

# Il consumo responsabile in Italia. Rapporto 2018.

## 1. Introduzione

Le scelte di acquisto e di consumo sono di fondamentale importanza per la sostenibilità, sia sotto il profilo ambientale (tutela dell'ambiente), sia sotto il profilo sociale (tutela dei diritti e del benessere delle persone). Ciò è ancora più vero nelle cosiddette "società dei consumi", il cui modello economico si basa sulla crescente produzione e sul continuo acquisto di merci.

A livello internazionale, particolare attenzione viene rivolta al consumo responsabile, come attesta **l'obiettivo numero 12 dei Sustainable Development Goals (SDG)** volto a "Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo". Ciò vale in particolare nella specificazione contenuta nella Risoluzione adottata dall'Assemblea delle Nazioni Unite volta a garantire che entro il 2030 "tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le **informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura**" (pag. 21).

Con un certo ritardo rispetto agli altri paesi europei, e in particolare ai paesi dell'Europa del Nord, anche in Italia si parla in modo crescente di forme di produzione e consumo responsabile. In particolare, diverse indagini recenti sottolineano come l'acquisto di beni con caratteristiche di sostenibilità sociale e ambientale sia fortemente aumentata nel corso degli ultimi anni. Si pensi, tra l'altro, al noto incremento nell'acquisto dei prodotti biologici.

Sebbene il moltiplicarsi delle ricerche abbiano messo in evidenza la diffusione e diversificazione delle forme del consumo responsabile, troppo spesso mancano dati longitudinali che consentano un'accurata comparazione tra la situazione attuale e il passato.

A tal riguardo, il rapporto 2018 su "Il consumo responsabile in Italia" è particolarmente importante per due ragioni:

1. permette di fare chiarezza su dimensioni e caratteristiche di un fenomeno molto poco studiato con dati quantitativi e rappresentativi della popolazione italiana;
2. permette un confronto diacronico tra la situazione odierna e quella dell'inizio degli anni 2000.



Infatti, i dati che vengono qui presentati, raccolti tramite un sondaggio promosso dall'Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione Sociale (OCIS) e condotto da SWG<sup>1</sup> all'inizio di febbraio 2018, sono comparabili con i risultati di un'analogia indagine condotta nell'ambito dell'Ottavo Rapporto IREF sull'associazionismo sociale in Italia nel novembre 2002. Più specificatamente, le due rilevazioni, entrambe condotte su campioni rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne, hanno proposto la stessa batteria di domande riguardante diverse pratiche di consumo responsabile.

## 2. Le forme e i numeri del consumo responsabile

Consumare in modo responsabile, ovvero domandandosi quale sia il vero costo dei prodotti che acquistiamo, riconoscendo che ciò che compriamo è frutto del lavoro di una catena di persone che può avere effetto sulla salute e il benessere delle persone e del pianeta, è ormai una pratica diffusa tra gli italiani.

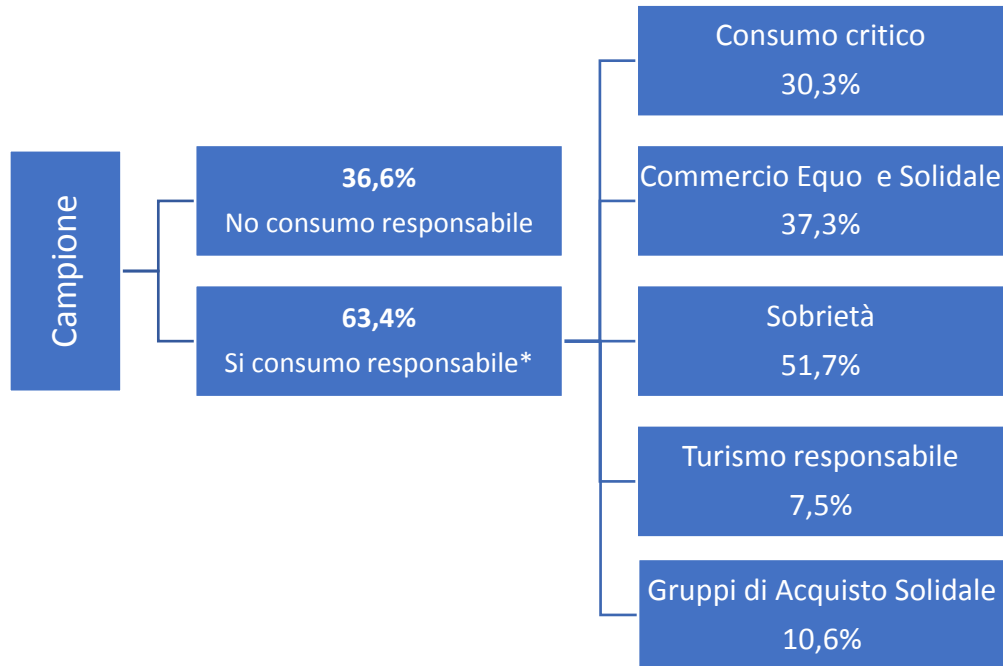
Come si vede dalla Fig. 1, nel periodo relativo al febbraio 2017-marzo 2018, solo il **36,6%** del campione afferma di non aver adottato alcuna pratica di consumo responsabile.

---

<sup>1</sup> Indagine svolta il 9 febbraio 2018 con metodologia CAWI su un campione di 1.000 cittadini italiani maggiorenni, con quote proporzionali alla distribuzione della popolazione per genere, classi d'età e zona di residenza.



Figura 1: Il consumo responsabile in Italia, 2018.



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

\*Percentuale di persone che hanno risposto di aver adottato almeno una delle forme di consumo responsabile nell'anno precedente al sondaggio

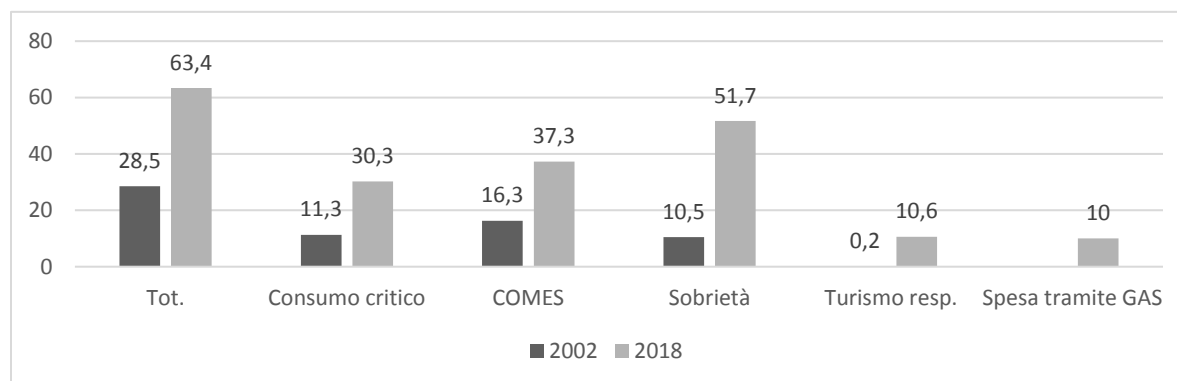
Le persone che hanno adottato (anche solo temporaneamente) scelte di **consumo critico** – cioè che hanno comperato beni e servizi da imprese che dichiarano di rispettare il divieto di sfruttare il lavoro minorile, non inquinano (cioè contengono al minimo l'inquinamento) e devolvono una parte del loro surplus a fini di beneficenza – sono il **30,3%**. Coloro che hanno acquistato (anche solo sporadicamente) generi del **commercio equo e solidale** sono il **37,3%**. Chi ha ispirato le proprie scelte di consumo ad uno stile di **sobrietà** – cioè acquistato beni e servizi facendo attenzione al consumo energetico e al fatto che producono pochi rifiuti – è il **51,7%**. Chi ha affermato di aver preferito viaggi di **turismo responsabile** (ovvero un tipo di vacanza che si propone di limitare viaggi nei paesi non democratici, di entrare in contatto con gli usi e i costumi dei paesi poveri, di far conoscere l'attività dell'economia solidale locale) è il **7,5%**. Infine, chi ha acquistato prodotti tramite i **Gruppi di Acquisto Solidale** (GAS) rappresenta il **10,6%** del totale degli intervistati.



### 3. Una crescita lenta, ma inesorabile: un confronto con i dati del 2002

Il confronto tra i dati del 2002 e del 2018 evidenzia come ci sia stato un notevole aumento del numero di cittadini che adottano pratiche di consumo responsabile. Come si vede dalla Fig. 2, la percentuale delle persone che dichiara di aver fatto scelte di **consumo responsabile** passa dall'**11,3% al 30,3%**. Le persone che hanno acquistato (anche solo sporadicamente) generi del **commercio equo e solidale** aumentano dal **16,3% al 37,3%**, mentre la percentuale di persone che ha ispirato le proprie scelte di consumo ispirandosi ad un principio di **sobrietà** è quasi quintuplicata: dal **10,5%** registrato nel 2002 si passa al **51,7%** nel 2018. Infine, i **turisti responsabili** salgono dallo **0,2%** al **7,5%**<sup>2</sup>.

Figura 2: Percentuale di Il consumo responsabile, 2002-2018.



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018; Iref, Ottavo rapporto sull'associazionismo italiano, 2002.

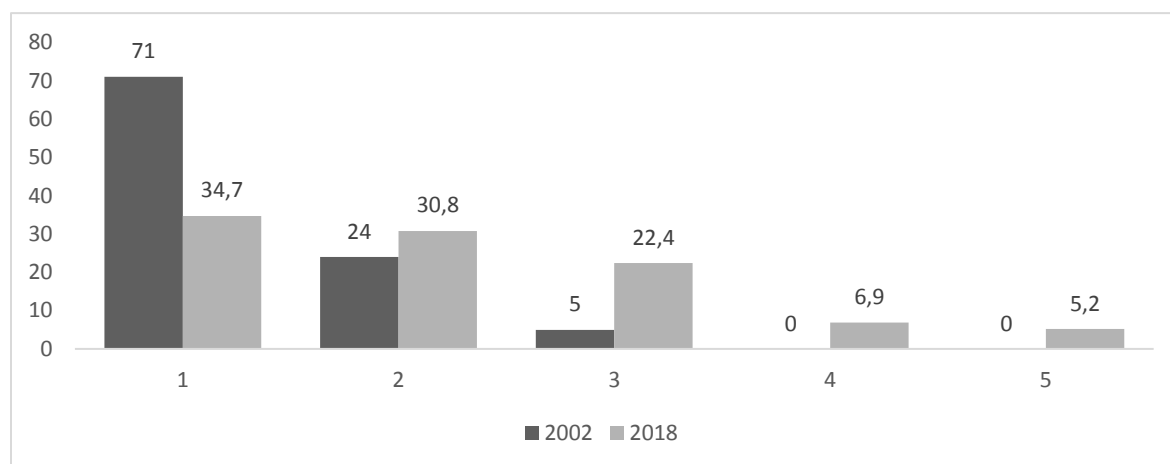
Rispetto al 2002, cresce inoltre la percentuale di chi ha adottato nelle proprie scelte di consumo più pratiche di consumo responsabile (Fig. 3). Se nel 2002, il **71%** dei consumatori responsabili dichiarava di aver adottato solo una delle pratiche proposte nell'intervista, nel 2018 la percentuale di chi limita la sua azione di consumo responsabile ad una sola pratica scende al **34%**, mentre sale la percentuale di chi dichiara di aver adottato due pratiche (**38%**), tre pratiche (**22,4%**), quattro pratiche (**6,9%**) o tutta la

<sup>2</sup> Non è possibile alcun confronto nel caso dei GAS in quanto questa forma di consumo responsabile non era stata rilevata nel 2002 a causa delle sue dimensioni molto ridotte.



gamma di pratiche di consumo responsabile proposte (il 5,2% del nostro campione dichiara di aver adottato tutte le pratiche di consumo responsabile).

Figura 3: Numero di pratiche di consumo responsabile, 2002-2018.



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018; Iref, Ottavo rapporto sull'associazionismo italiano, 2002.

#### 4. Perché non si consuma in modo responsabile?

Se la percentuale di chi compie almeno un'azione di consumo responsabile evidenzia come ormai ciò faccia parte del repertorio di pratiche adottate dalla maggior parte dagli italiani, i dati raccolti ci permettono di approfondire un altro elemento di particolare importanza: le ragioni di chi non adotta scelte di consumo responsabile.

Come si vede dalla Tab. 1, infatti, oltre ad una percentuale abbastanza costante di chi non adotta pratiche di consumo responsabile perché non interessato (oscillante dal 15,7% del consumo critico al 34,6% relativo al turismo responsabile), vi è una percentuale ancora molto elevata – che raggiunge fino al 57,9% nel caso del turismo responsabile – di chi non ha adottato forme di consumo responsabile perché non le conosce.





Tabella 1: Percentuale adozione e conoscenza delle diverse forme di consumo responsabile, 2018.

	Consumo critico	COMES	Sobrietà	Turismo responsabile	Spesa tramite GAS
<b>Non conosco</b>	54	36,8	29,7	57,9	60,4
<b>Non mi interessa</b>	15,7	25,9	18,7	34,6	29
<b>Si</b>	30,3	37,3	51,6	7,5	10,6
<b>Totale</b>	100	100	100	100	100

Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

Tale dato sottolinea come il consumo responsabile possa avere ancora ampi margini di crescita, se si aumentasse l'informazione volta ad incrementare la consapevolezza degli impatti ambientali e sociali degli stili di vita e di consumo.

## 5. Chi sono i consumatori responsabili: caratteristiche socio-economiche

L'indagine condotta nel 2002 metteva in evidenza come i consumatori responsabili presentassero un profilo ben definito.

Tra coloro che nell'ultimo anno avevano fatto una scelta di consumo responsabile, si evidenziano il **33%** delle persone di genere femminile e il **26,1%** delle persone di genere maschile. Il consumo responsabile riguardava inoltre principalmente i giovani tra i 28 e i 24 anni e la fascia d'età intermedia (35-54 anni) e risultava decisamente più contenuto nelle fasce più anziane della popolazione (solo il **22,7%** tra i 55-64 anni e il **18%** tra le persone con più di 64 anni).

La quota di coloro con elevato titolo di studio era inoltre del **52,6%** contro un **27,4%** di coloro con un titolo fino alla scuola superiore, e solo 11% di chi aveva un titolo pari alla scuola dell'obbligo. Il consumo responsabile risultava inoltre essere una pratica che



riguardava soprattutto i professionisti e imprenditori (58,8%) e i manager (56,7%). Piuttosto elevata anche la quota di studenti (52,6%) e di impiegati (51,0%). Decisamente inferiori invece le percentuali di casalinghe/i (28,4%) artigiani e commercianti (27,7%), disoccupati (22,9%), operai (16,7%) e pensionati (17,1%).

Il consumo responsabile si caratterizzava anche per una chiara connotazione geografico-territoriale: più diffuso al nord e al centro del paese (34,3% nord-ovest, 41% nord-est, 30,6% centro) e molto meno al sud (18,3%). Nel 2002 emergeva inoltre come questo fosse un fenomeno prevalentemente urbano: ben il 46,8% di chi viveva in centri con più di 100.000 abitanti aveva dichiarato di conoscere e praticare il consumo responsabile, percentuale che scendeva al 26,8% tra i residenti in centri urbani dai 30.000-100.000 abitanti, a 28,8% dai 5.000-30.000 abitanti per toccare solo il 18,3% tra coloro che vivevano nei centri con numero di abitante inferiore ai 5.000.

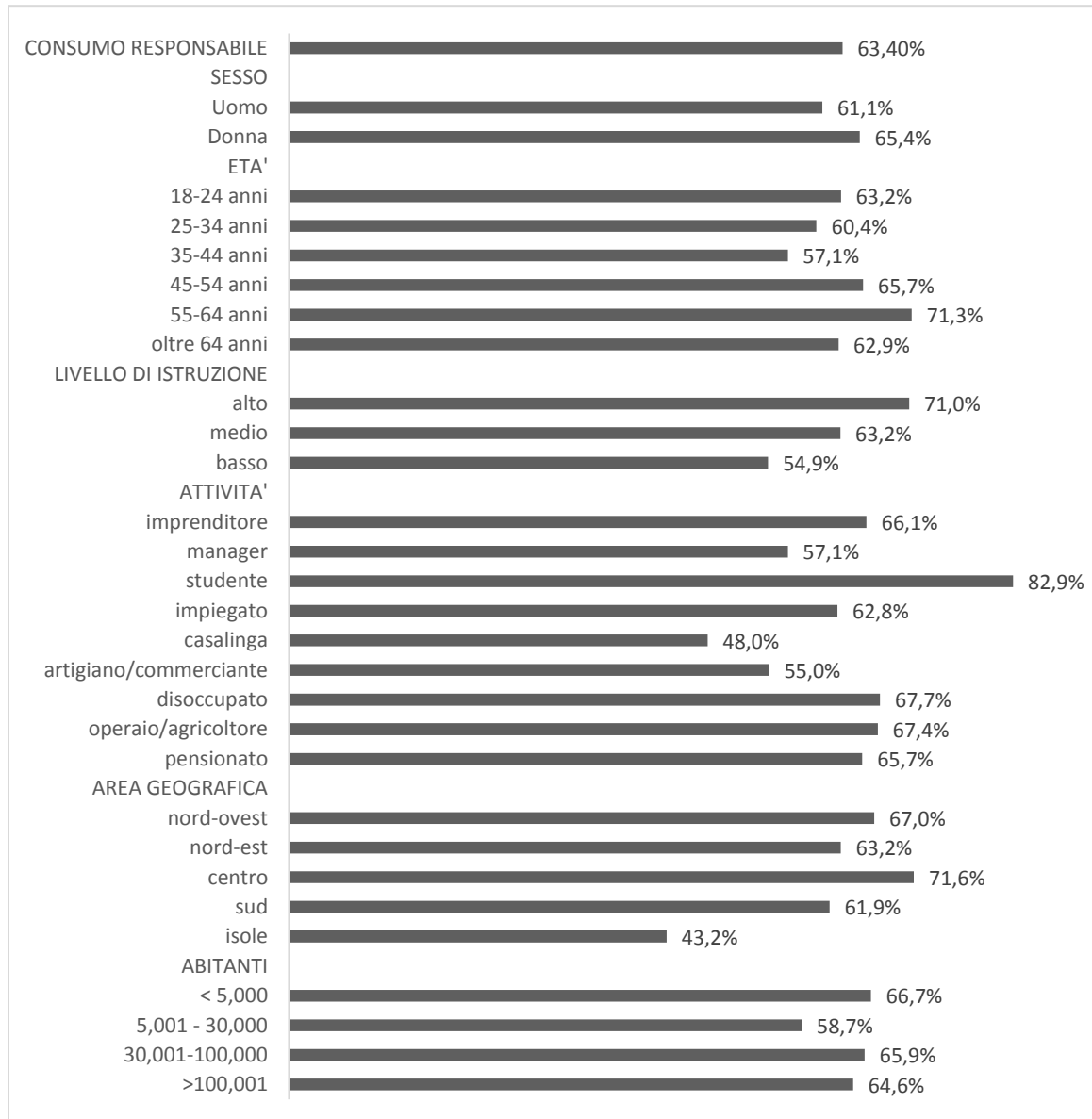
Rispetto a questo quadro, i dati che si riferiscono al 2018 presentano un profilo dei consumatori responsabili molto diverso, con numerose differenze di rilievo (Fig. 4). Innanzitutto cala la differenza tra uomini e donne. Inoltre, a differenza di quanto accadeva nel 2002, la percentuale maggiore dei consumatori responsabili si rileva oggi nelle fasce più vecchie della popolazione e in particolare nella fascia 55-64 anni.

In generale, si vedono diminuire anche le differenze tra persone con diversi livelli di studio. Se il consumo responsabile rimane una pratica maggiormente diffusa tra le fasce istruite della popolazione, la sua diffusione oggi coinvolge in modo significativo anche gli strati meno istruiti. Una diminuzione delle differenze riguarda anche il tipo di occupazione. Qui, a differenza di quanto accadeva nel 2002, spicca la percentuale degli studenti (82,9%). Molto più elevata la percentuale anche tra i disoccupati, gli operai e i pensionati che nel 2018 raggiungono percentuali non differenti da quelle degli imprenditori e dei manager.

Inoltre, è interessante notare come anche le differenze tra aree geografiche diminuiscono – sebbene al sud si continuano a registrare percentuali più basse di consumatori responsabili. Infine, molto interessante è il dato sulla dimensione urbana. Qui sembra infatti scomparire del tutto la differenza tra grandi e piccole città. Il consumo responsabile non solo sembra aver diminuito la sua caratterizzazione “di classe”, ma secondo i nostri dati, non ha più solo una dimensione metropolitana.



Figura 4: Caratteristiche socio-economiche dei consumatori responsabili, 2018.



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.



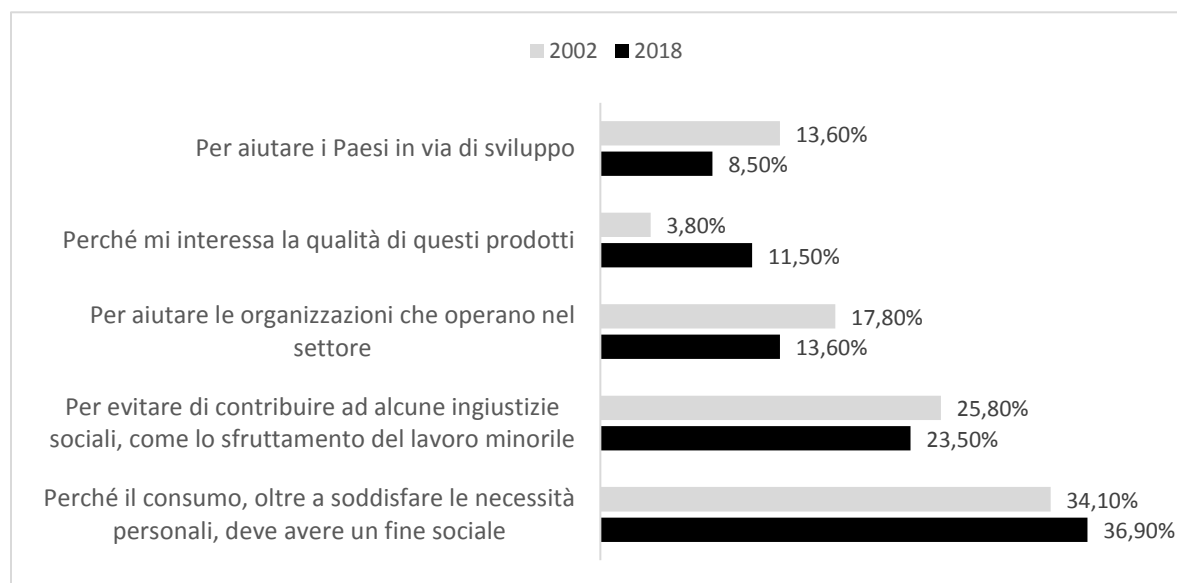
## 6. Le motivazioni del consumo responsabile

Sebbene più ridotto in termini di percentuale, il consumo responsabile nel 2002 appariva più fondato su motivazioni politiche: il consumo responsabile veniva inteso come uno strumento per intervenire sulle ingiustizie sociali che riguardavano soprattutto il divario nord/sud del mondo.

Rispetto al 2018, infatti, come evidenziato dalla Fig. 5, nel 2002 è maggiore la percentuale di chi risponde di aver adottato una qualche pratica di consumo responsabile per sostenere organizzazioni che operavano in questi settori (rispettivamente il 17,8% vs. il 13,6%) o per evitare di contribuire ad alcune ingiustizie sociali, come lo sfruttamento del lavoro minorile (25,8% vs. 23,5%).

Tra il 2002 e il 2018 aumenta invece la percentuale di chi risponde di aver optato per pratiche di consumo responsabile per interesse nei confronti della qualità dei prodotti (rispettivamente l'11,5% vs. il 3,8% del 2002).

Figura 5: Motivo prevalente per l'adozione del consumo responsabile (solo prima risposta), 2002-2018.



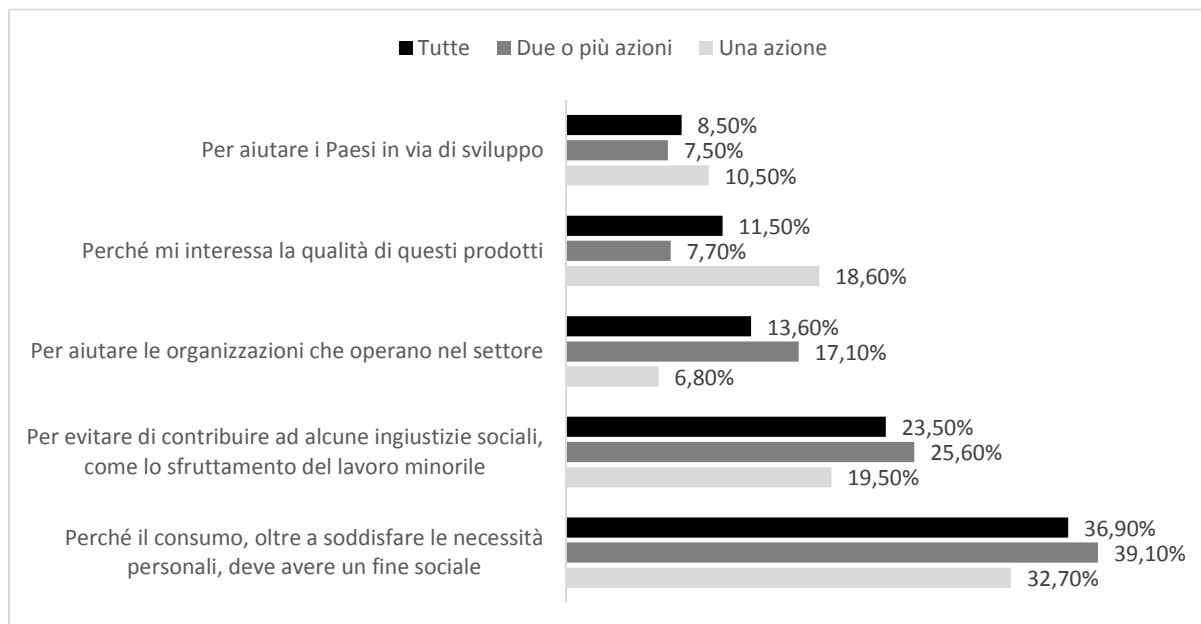
Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018; Iref, Ottavo rapporto sull'associazionismo italiano, 2002.



Come si vede dalla Fig. 6, appare evidente inoltre come la motivazione più strettamente individuale sia più elevata tra coloro che dichiarano di aver adottato solo una pratica di consumo responsabile tra le cinque proposte nel questionario, rispettivamente il **18,6%** tra coloro che dichiarano di aver adottato solo una pratica e il **7,7%** tra coloro che ne hanno adottata più di una.

In generale, chi adotta più di una pratica di consumo responsabile appare motivato da una consapevolezza maggiore delle conseguenze sociali del consumismo e su come il consumo possa essere strumento per il cambiamento. Tra chi nell'ultimo anno ha compiuto più di un'azione di consumo responsabile, è più alta la percentuale di chi dichiara di averlo fatto per aiutare le organizzazioni che operano in questo settore (**17,1%** vs. **13,6%**) e di chi dichiara di avere optato per scelte consapevoli di consumo per contribuire alle ingiustizie sociali (**25,6%** vs. **23,5%**).

Figura 6: Motivo prevalente per l'adozione del consumo responsabile per una o più azioni, 2018.



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

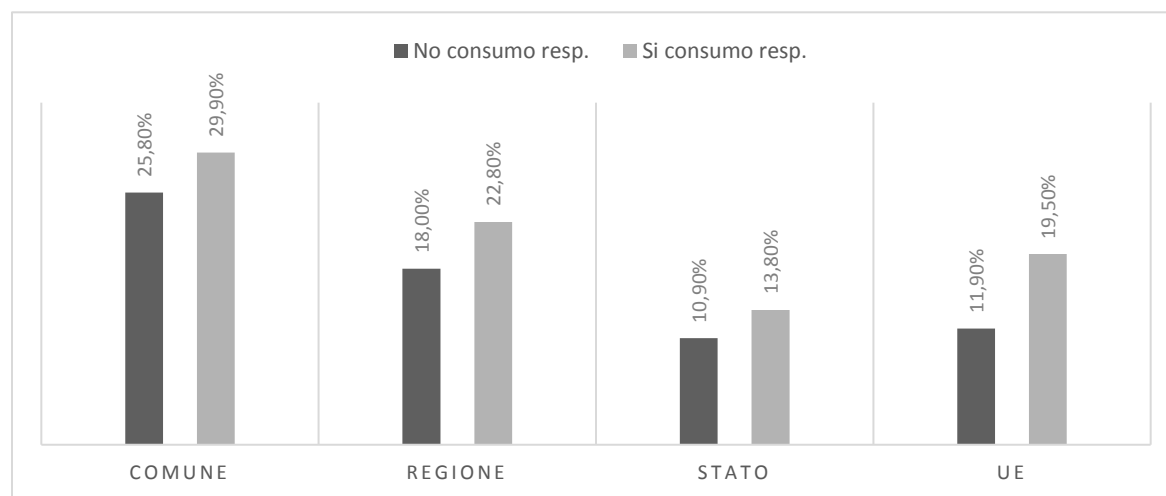


## 7. Consumo responsabile e rapporto con le istituzioni

In generale un atteggiamento più consapevole e responsabile nel modo di fare la spesa sembra collegarsi anche con una maggiore fiducia istituzionale. Come si vede dalla Fig. 7, i consumatori responsabili che hanno risposto di avere molta fiducia nei confronti delle istituzioni registrano sempre percentuali superiori rispetto ai consumatori che non adottano queste pratiche di consumo.

Tra le istituzioni su cui i consumatori responsabili ripongono maggiore fiducia vi sono in ordine il Comune (29,9%), la Regione (22,8%) e l'Unione Europea (19,5%). Più basso invece il livello di fiducia verso lo Stato (13,8%).

Figura 7: Fiducia nelle istituzioni, % di chi ha risposto "molto" (8-10), 2018



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

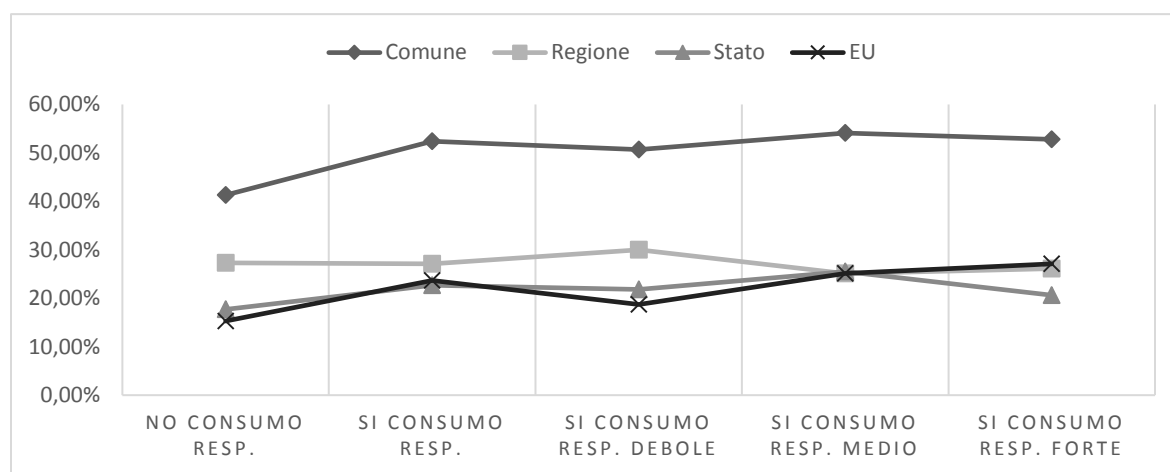
Non solo i consumatori responsabili esprimono una maggiore fiducia verso il Comune, ma pensano anche che i poteri delle amministrazioni comunali dovrebbero essere maggiori. Come si vede dalla Fig. 8, inoltre, più pratiche di consumo responsabile si adottano, più cresce la percentuale di chi sostiene che i poteri del livello di governo più prossimo alla vita delle persone debbano essere rafforzati<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Consumo responsabile debole = 1 azione; consumo responsabile medio = 2 azioni; consumo responsabile forte = più di 3 azioni.



Sebbene la percentuale sia in generale molto più bassa, coloro che adottano più pratiche di consumo responsabile tendono anche ad essere maggiormente europeisti, mentre al crescere delle pratiche di consumo responsabile, cala la percentuale di coloro che pensano che lo Stato debba avere più poteri. Ciò si potrebbe spiegare con il fatto che nell'Europa si intraveda maggiore attenzione nei confronti della sostenibilità.

Figura 8: Istituzioni che si pensa debbano essere rafforzate, 2018.

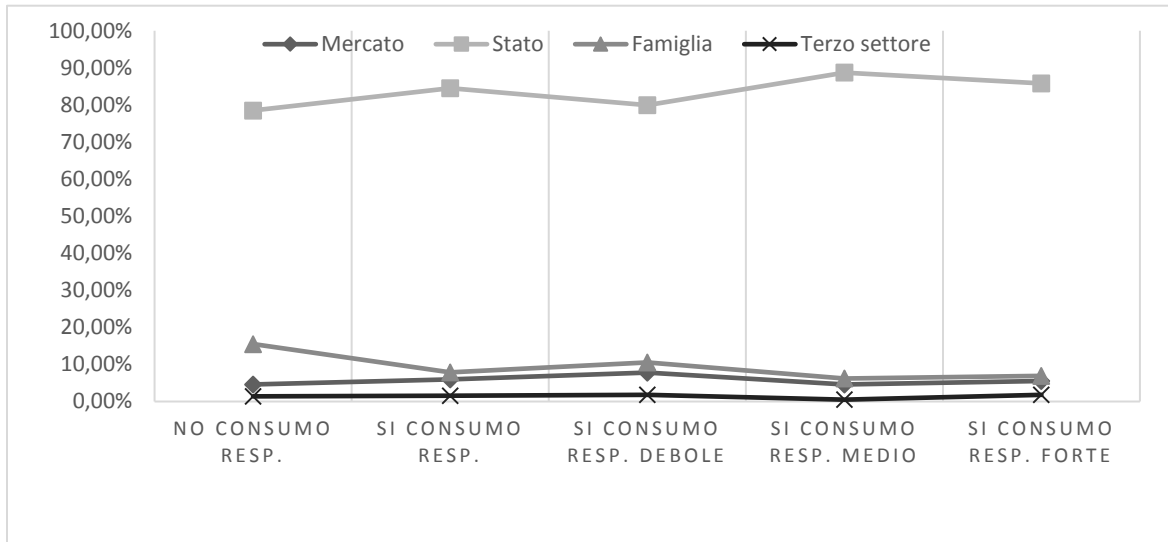


Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

La bassa percentuale dei consumatori responsabili che ritengono che i poteri dello stato debbano essere rafforzati appare tuttavia in contrapposizione con l'alta percentuale, proprio tra questo gruppo di persone, che ritiene che sia lo Stato a dover dare risposte per rispondere a problemi quali la povertà, la malattia, la vecchiaia, l'invalidità, ecc. Come si vede dalla Fig. 9, solo una bassissima percentuale tra i consumatori responsabili (ma in realtà anche tra i non consumatori responsabili) pensa che questi problemi debbano essere risolti da altre istituzioni come la famiglia, il mercato o il terzo settore. Si tratta di un risultato piuttosto ambiguo che forse potrebbe essere interpretato come una volontà di intervento pubblico – e non propriamente dello Stato centrale. In altri termini, ciò che si rileva è la volontà che il 'pubblico' sia maggiormente presente, anche se non sotto forma di istituzioni statali ma piuttosto di istituzioni comunali, regionali e europee – tutte istituzioni che raccolgono maggiore fiducia dell'istituzione Stato.



Figura 9: Attore ritenuto responsabile della risoluzione di problemi quali povertà, malattia, vecchiaia, disoccupazione, invalidità, ecc. (2018).



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

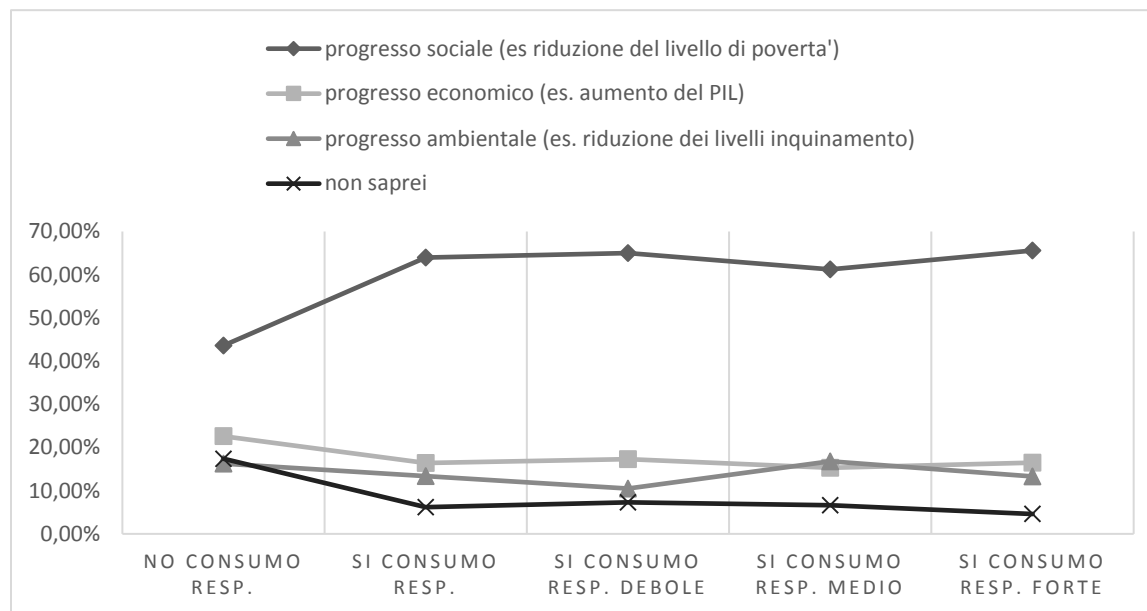
I problemi sociali sembrano d'altronde essere al centro delle preoccupazioni dei consumatori consapevoli, più di quanto non lo siano per chi non ha adottato o non è interessato al consumo responsabile.

Infatti, come si vede dalla Fig. 10, tra coloro che adottano pratiche di consumo responsabile è più elevata (64%) la percentuale di chi richiede che l'idea di progresso sia legata al miglioramento delle condizioni sociali delle persone. Percentuale che scende al 43,6% tra i non consumatori responsabili.





Figura 10: Definizione di progresso, 2018.



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

## 8. Consumo responsabile e partecipazione politica

Come molto spesso sottolineato, il consumo responsabile non sostituisce altre forme di partecipazione, ma generalmente allarga il repertorio di partecipazione politica dei cittadini. I dati a nostra disposizione confermano il fatto che chi adotta pratiche di consumo responsabile tende anche a partecipare di più alla vita politica, e ciò avviene tramite azioni cosiddette non convenzionali, sia con azioni convenzionali, come il voto.

Per quanto riguarda le forme di azione non convenzionale, la Tab. 2 evidenzia come la percentuale di coloro che hanno firmato petizioni nell'ultimo anno non solo è maggiore tra i consumatori responsabili (39,3% vs. 20,8%) ma cresce ulteriormente al crescere delle pratiche di consumo responsabile adottate. Una tendenza simile è particolarmente visibile anche per quanto riguarda la segnalazione alle autorità di problemi del territorio (17,8% vs. 39,6%) e la partecipazione a riunioni e comizi politici (17,8% vs. 39,6%, percentuale che arriva al 28,9% tra coloro che fanno più di 2 azioni di consumo responsabile).



Tabella 2: Consumo responsabile e forme d'azione politica non convenzionale, 2018.

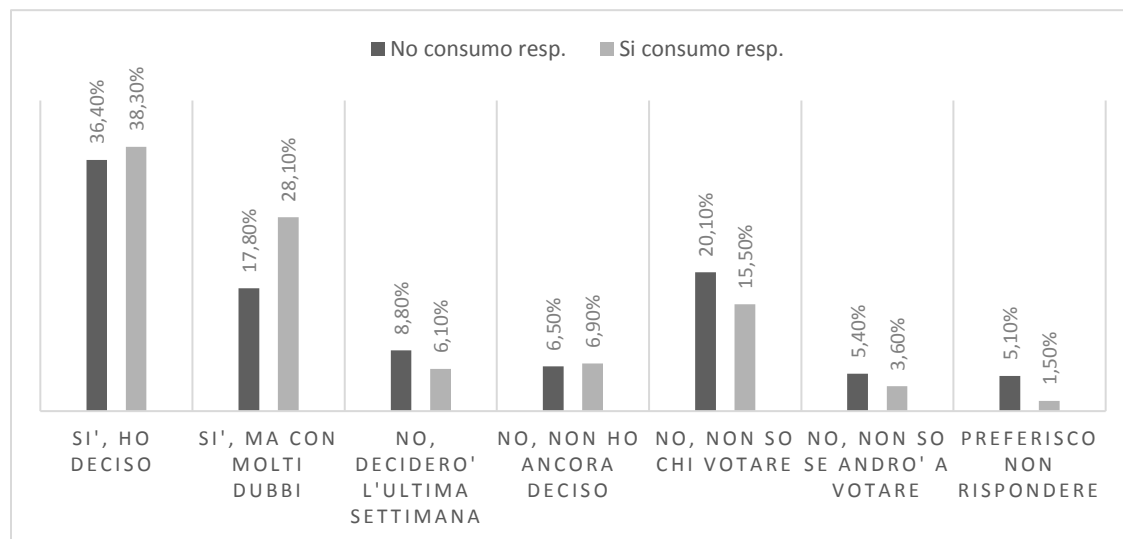
	No consumo resp.	Si consumo resp.	Si consumo resp. debole	Si consumo resp. medio	Si consumo resp. forte
<b>Firmare petizioni</b>	20,80%	39,30%	31,70%	35,90%	50,00%
<b>Partecipazione campagna elettorale</b>	9,30%	10,10%	5,00%	11,80%	13,80%
<b>Segnalazione autorità problemi del territorio</b>	17,80%	39,60%	36,80%	35,90%	45,70%
<b>Partecipazione riunioni comizi politici</b>	14,70%	20,50%	14,10%	18,50%	28,90%
<b>Donato denaro per candidato</b>	10,40%	7,70%	6,80%	5,10%	11,00%
<b>Invio lettere di protesta</b>	12,00%	15,50%	12,70%	13,80%	19,70%

Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

I consumatori responsabili sembrano inoltre meno indecisi circa la scelta di voto. A questo proposito la Fig. 11 riporta le percentuali relative all'intenzione di voto alle elezioni del 4 marzo, ovvero elezioni che si sarebbero svolte pochi mesi dopo la data del sondaggio (il 9 febbraio). Come si vede, i consumatori responsabili che dichiarano di aver già deciso sono il 38,3% vs il 36,4% e quelli che hanno deciso anche se con molti dubbi sono il 28,1% vs. il 17,8%. Minore invece tra i consumatori responsabili la quota di chi non ha deciso se andare a votare (3,6% vs 5,4%) e di chi non sa chi votare (15,5% vs 20,1%).



Figura 11: Consumo responsabile e intenzione di voto elezioni 4 marzo, 2018



Fonte: Sondaggio OCIS-SWG, 9 febbraio 2018.

## 9. Conclusioni

Prendendo le mosse dagli obiettivi ONU relativi allo sviluppo sostenibile, sembra ormai ineludibile che l'economia eco-solidale – sostenuta da comportamenti sempre più consapevoli di consumo responsabile – debba essere sempre più diffusa. A tal fine, i dati sopra illustrati forniscono alcune indicazioni molto utili per il futuro.

Innanzitutto pare di molto aumentata la consapevolezza degli italiani rispetto agli effetti sociali e ambientali dei propri consumi. Un risultato, questo, sicuramente interpretabile facendo riferimento a una serie di fattori.

Da un lato, la crescita del consumo responsabile potrebbe dipendere dal lavoro svolto durante gli ultimi 15 anni dalle molte organizzazioni di movimento che si sono prodigate per diffondere maggiori informazioni e nuove sensibilità rispetto ai problemi ambientali e sociali legati alla “società dei consumi”.

Dall'altro, la maggiore reperibilità di alcuni prodotti – resa possibile non solo dall'interesse crescente dimostrato dalla grande distribuzione organizzata (GDO) ma anche dalla diffusione dei Gruppi di Acquisto Solidale e altre forme di piccola distribuzione organizzata (PDO) rappresentata dalla diffusione dei mercati di prossimità,



dalla diffusione di negozi specializzati e di nuove cooperative – ha certamente facilitato, rendendolo in alcuni casi possibile, un tipo diverso di approvvigionamento.

Inoltre, soprattutto il dato relativo alla crescita della percentuale di chi dichiara di aver adottato nelle proprie scelte quotidiane principi di sobrietà, appare riflettere un atteggiamento più consapevole rispetto al consumo che, almeno in parte, può essere collegato alla crisi economica. La crisi economico-finanziaria del 2008 potrebbe, cioè, aver spinto ad una maggiore consapevolezza un numero più ampio di persone.

Un dato, quest'ultimo, che sebbene nasca da una criticità, può rappresentare anche un'opportunità a patto, tuttavia, che si sviluppino alcune condizioni:

1) In primo luogo, è **necessario sostenere un'azione volta ad aumentare l'informazione e educazione alla produzione e consumo responsabile**, accompagnata da un sostegno a quelle modalità di acquisto che sono in grado di facilitare scelte di consumo sostenibile, ovvero alle diverse forme di piccola distribuzione organizzata – che vanno dalla vendita diretta, ai negozi di vicinato “green” ai *Farmers' Markets* –, per esempio tramite affitti calmierati, abbattimento della tassa per occupazioni di suolo pubblico o lo sviluppo di piattaforme di comunità che possano facilitare l'acquisto e la vendita di prodotti che rispettano ambiente e lavoro. Questo appare oggi importante non solo nelle grandi città, ma anche nei piccoli centri urbani, dove vediamo peraltro crescere l'attenzione verso il consumo responsabile nelle sue diverse forme, dal consumo di prodotti del territorio e a KM0 al turismo responsabile. Proprio qui, nelle aree rurali e in quelle cosiddette interne<sup>4</sup>, il consumo responsabile può infatti assumere un ruolo determinante per il sostegno e rilancio dell'economia locale.

2) Inoltre, pare importante realizzare **mappature partecipate delle realtà eco-solidale** che consentano anche un'attività di monitoraggio nel tempo (sul lato sia della produzione che su quello della distribuzione e del consumo) con l'intento di darne visibilità e facilitarne la messa in rete, agendo quindi contemporaneamente sulle leve

---

<sup>4</sup> Secondo la definizione contenuta nella Strategia Nazionale per lo Sviluppo delle Aree Interne (SNAI), si definiscono interne: “quelle aree significativamente distanti dai centri di offerta di servizi essenziali (di istruzione, salute e mobilità), ricche di importanti risorse ambientali e culturali e fortemente diversificate per natura e a seguito di secolari processi di antropizzazione”. Queste aree riguardano circa un quarto della popolazione italiana, in una porzione di territorio che supera il sessanta per cento di quello totale e che è organizzata in oltre quattromila Comuni.



dell'informazione e della crescita di consapevolezza. In questo ambito pare di particolare importanza il ruolo che può giocare il Terzo settore che potrebbe sempre più fare da volano per l'economia locale, 'contaminando' in modo virtuoso le realtà tradizionali di mercato.

3) Infine, è **fondamentale il ruolo delle istituzioni pubbliche** – ai diversi livelli, a cominciare dal livello locale – che non solo possono sostenere l'economia eco-solidale con appositi provvedimenti volti a valorizzarne il ruolo e a facilitarne la diffusione, ma in quanto esse stesse "consumatrici" possono riorientare i propri acquisti e i propri consumi in modo responsabile (si pensi ad esempio a quei Comuni che hanno formulato capitolato speciali d'appalto per la ristorazione pubblica in sostegno ad un consumo responsabile).

Da sole, la consapevolezza e l'azione individuale non sono sufficienti. E' necessaria anche la consapevolezza e l'azione delle istituzioni – a partire da quelle più vicine alle cittadine e ai cittadini: le amministrazioni comunali.



THE  
FUTURE

L' **Osservatorio Coesione e l'Inclusione Sociale** è

un progetto

nato nell'ambito del Festival **SOCIAL COHESION DAYS**

Promosso da *Fondazione Easy Care*

Via A. Gramsci 54/H - 42124 Reggio Emilia

Tel.: +39 0522378654 - 378715

Email: [info@socialcohesiondays.com](mailto:info@socialcohesiondays.com)

Web: [www.socialcohesiondays.com/osservatorio-coesione-sociale](http://www.socialcohesiondays.com/osservatorio-coesione-sociale)

